



la diversité en genre et en nombre

Paris, le 21 janvier 2013

COMMUNIQUE DE PRESSE

FREE MOBILE ET LES OPERATEURS « COMMUNAUTAIRES » SÉDUISENT LES CLIENTS ORIGINAIRES DU MAGHREB ET D'AFRIQUE SUBSAHARIENNE

Les 3 dernières années ont été marquées successivement par **l'émergence sur le marché de la téléphonie mobile de nouveaux MVNO** -*Mobile Virtual Network Operator*- **dits « communautaires »** (*Ortel, Lebara et Lycamobile notamment*) proposant des appels à bas coût vers l'international, le **lancement de Free Mobile début 2012** et la **généralisation d'offres low-cost émanant des 3 opérateurs historiques**.

Les **consommateurs issus de l'immigration récente, originaires du Maghreb ou d'Afrique subsaharienne**, avec un profil plus jeune et plus urbain que la moyenne nationale, **comptent une forte proportion de « gros appelants » vers l'étranger** et, de fait, sont plus sensibles aux opportunités tarifaires pour les appels à l'international.

Solis, cabinet spécialisé dans les études marketing, publie les résultats de sa dernière étude, *Horizons Connect 2013*, sur le marché de la téléphonie et de l'Internet. **Cette enquête de cadrage a été conduite auprès des populations originaires du Maghreb et d'Afrique subsaharienne vivant en France** (*cf. fiche technique page 3*) sur les thèmes suivants :

- L'équipement en téléphonie fixe et mobile ;
- Les opérateurs mobiles (*lignes principales et secondaires le cas échéant, type d'abonnement, dépenses mensuelles...*);
- L'équipement à domicile en Internet (*fournisseur d'accès, options téléphoniques souscrites, bouquets de chaînes...*);
- Les comportements d'appels à l'international (*fréquence, destinations des appels, moyens utilisés, dépenses...*) ;
- La notoriété et l'intérêt pour les opérateurs alternatifs « communautaires » (*Lebara, Lycamobile, Buzz Mobile, Ortel...*) ;
- Le transfert d'argent vers l'étranger (*notoriété et recours aux sociétés spécialisées, moyens utilisés*) ;
- Les cartes bancaires prépayées (*connaissance, notoriété des offres, possession, intérêt*).

 TSVP

Principaux résultats

① Un segment de population fortement équipé en téléphonie mobile et Internet

Avec plus de 97% de possesseurs d'une ligne de téléphone mobile et 86% de connectés à Internet avec un haut débit à domicile, ce segment de population dispose d'un niveau d'équipement supérieur au reste de la population métropolitaine, corollaire de son profil plus jeune et plus urbain.

② Les opérateurs alternatifs s'implantent au détriment des opérateurs historiques tout en favorisant la possession d'une seconde ligne mobile

A date, les MVNO « communautaires » atteignent une pénétration de 18%, grâce à une stratégie commerciale favorisant le multi-équipement (possession de lignes mobiles secondaires).

Les opérateurs historiques conservent toujours une position dominante avec 63% de pénétration sur le segment, toutes lignes confondues, mais ils sont fortement challengés par tous les autres opérateurs alternatifs, Free Mobile notamment.

Pénétration des différents opérateurs

Cumul lignes principales et lignes secondaires

Base = segments originaires Maghreb + Afrique subsaharienne équipés en téléphonie mobile 18 ans &+

MVNO « communautaires » ¹	18.2%
Autres MVNO ² + Free Mobile	28.3%
Opérateurs historiques ³	63.0%

¹ MVNO « communautaires » (Buzz Mobile, GT Mobile, Lebara, Lycamobile, Mobisud, Ortel, Symacom...)

² Autres MVNO (Carrefour Mobile, La Poste Mobile, NRJ Mobile, Virgin Mobile...)

³ Opérateurs historiques (Bouygues Télécom + B&You, Orange + Sosh, SFR + Red)

③ L'abonnement sous forme de forfait est la norme pour la ligne mobile principale

Parmi les différentes formules pour alimenter la ligne téléphonique mobile principale, 77% des clients ont opté pour un forfait, qu'il soit bloqué ou non.

En revanche, la carte prépayée reste le moyen privilégié par 71% des détenteurs d'une ligne secondaire, avec des recharges achetées pour l'essentiel dans le réseau commercial traditionnel (téléboutiques, taxiphones, marchands de tabacs-journaux, boucheries-épicerie orientales, commerces africains...).

④ Les dépenses pour les appels vers l'étranger sont conséquentes avec des clients à l'affût des offres au meilleur prix

89% des interviewés appellent à titre personnel vers l'étranger et parmi eux 61% déclarent le faire avec au moins une fréquence de 3 à 4 fois par mois. Pour cette catégorie, les dépenses mensuelles en téléphonie mobile pour ces appels représentent un budget moyen de 24 euros.

De fait, face à la multiplication des offres, leur médiatisation et un engagement moins contraignant que par le passé, 54% des clients se déclarent prêts à switcher vers un autre opérateur permettant d'appeler à bas coût vers l'étranger mais aussi en France.

Principales conclusions

L'année 2012 a été marquée par 3 événements majeurs :

1. **En janvier, le lancement de Free Mobile** avec une offre « appels illimités » à un prix particulièrement attractif ;
2. **En juin 2012, le lancement de la marque Buzz Mobile par SFR**, positionnée sur le créneau des appels à bas coût vers l'étranger ;
3. Des **investissements massifs dans les grands médias** de la part de l'ensemble des acteurs pour assurer le lancement de leurs nouvelles offres ou conforter la croissance de leurs marques low-cost notamment.

Leur combinaison conduit aujourd'hui à une nouvelle donne avec :

- Une **redistribution des parts de marché** entre les différents acteurs au détriment, en toute logique, des opérateurs historiques;
- Des **consommateurs plus enclins à switcher que par le passé** vers les opérateurs présentant les offres les plus attractives ;
- Une **nouvelle hiérarchie des moyens privilégiés par les appelants vers l'étranger** (*portable, box, Skype, taxiphone-téléboutique, cartes à gratter...*) ;
- Une **plus grande synergie entre téléphonie mobile et téléphonie fixe** à travers des offres d'appel gratuit vers les fixes de certaines destinations, au Maghreb notamment.

Cette restructuration devrait se poursuivre en 2013 avec en arrière-plan :

- **Un potentiel de réception des appels à titre individuel en Afrique toujours plus important.** Ce continent compte aujourd'hui 650 millions d'abonnés à la téléphonie mobile (*source Banque Mondiale et Banque Africaine de Développement*) ;
- **Un contexte de crise économique qui devrait stimuler la bataille sur les prix ;**
- Une concurrence toujours vive entre opérateurs, avec **des stratégies marketing plus affinées**, pour des offres plus étendues en téléphonie fixe ou mobile.

Les résultats de cette enquête en multi-souscription s'adressent à tous les professionnels des études et du marketing du secteur des télécommunications pour qui ces populations relèvent un intérêt en termes de prospective et de stratégie de développement.

Contact : Abbas BENDALI 01 55 37 96 00 / 06 22 07 77 05 / a.bendali@solisfrance.com

Fiche technique de l'étude Solis

1069 individus âgés de 18 ans &+ :

-515 originaires d'Afrique subsaharienne résidant en Île de France

-554 originaires du Maghreb résidants en Île de France, PACA et Rhône-Alpes

Les interviews se sont déroulées en face à face entre le 5 et le 20 novembre 2012.

L'échantillon a été recruté sur des quotas de sexe, d'âge, de région INSEE et du pays d'origine des individus ou des parents pour les personnes nées en France métropolitaine.

Les résultats ont été redressés sur la base des estimations exclusives établies par Solis et extrapolés pour chaque univers géographique considéré.